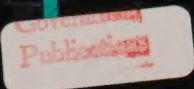
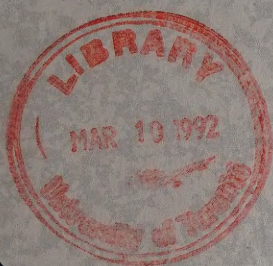
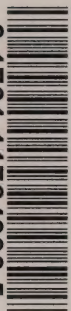


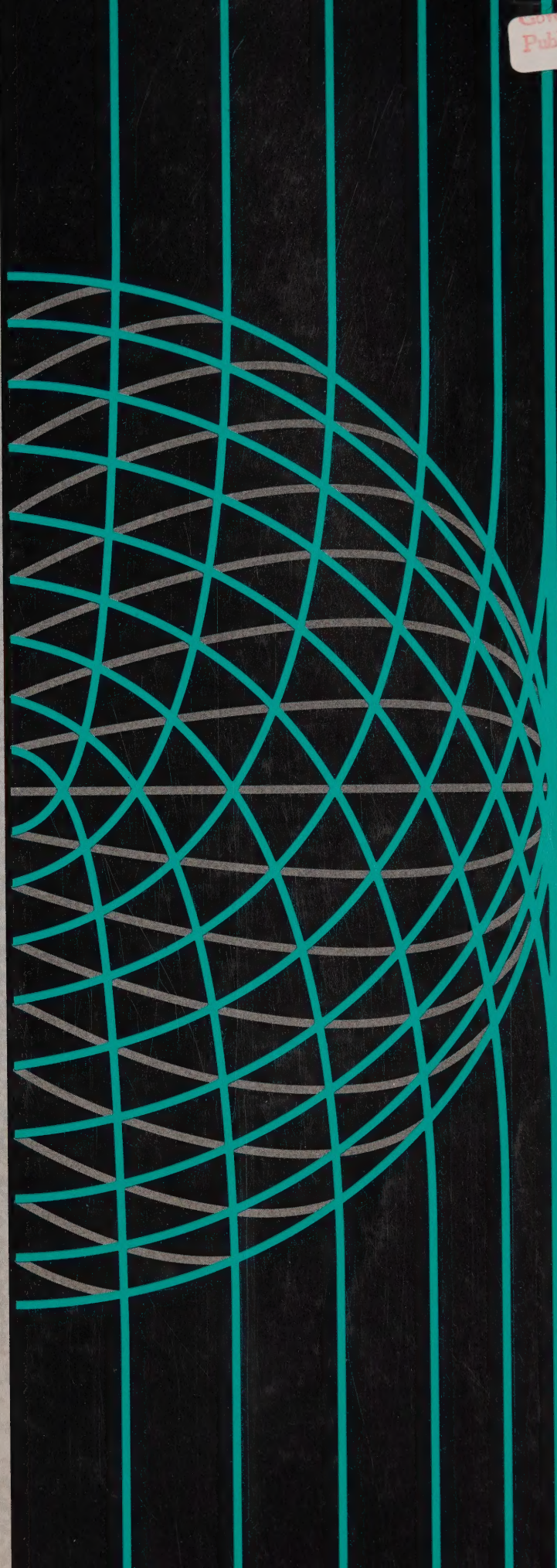
# Biscuits

CAI  
IST 1  
-1991  
B37

3 1761 11764990 5



I  
N  
D  
U  
S  
T  
R  
Y  
  
P  
R  
O  
F  
I  
L  
E



Industry, Science and  
Technology Canada

Industrie, Sciences et  
Technologie Canada



## Business Service Centres / International Trade Centres

Industry, Science and Technology Canada (ISTC) and International Trade Canada (ITC) have established information centres in regional offices across the country to provide clients with a gateway into the complete range of ISTC and ITC services, information products, programs and expertise in industry and trade matters. For additional information contact any of the offices listed below.

### Newfoundland

Atlantic Place  
Suite 504, 215 Water Street  
P.O. Box 8950  
ST. JOHN'S, Newfoundland  
A1B 3R9  
Tel.: (709) 772-ISTC  
Fax: (709) 772-5093

### Prince Edward Island

Confederation Court Mall  
National Bank Tower  
Suite 400, 134 Kent Street  
P.O. Box 1115  
CHARLOTTETOWN  
Prince Edward Island  
C1A 7M8  
Tel.: (902) 566-7400  
Fax: (902) 566-7450

### Nova Scotia

Central Guaranty Trust Tower  
5th Floor, 1801 Hollis Street  
P.O. Box 940, Station M  
HALIFAX, Nova Scotia  
B3J 2V9  
Tel.: (902) 426-ISTC  
Fax: (902) 426-2624

### New Brunswick

Assumption Place  
12th Floor, 770 Main Street  
P.O. Box 1210  
MONCTON, New Brunswick  
E1C 8P9  
Tel.: (506) 857-ISTC  
Fax: (506) 851-6429

### Quebec

Tour de la Bourse  
Suite 3800, 800 Place Victoria  
P.O. Box 247  
MONTREAL, Quebec  
H4Z 1E8  
Tel.: (514) 283-8185  
1-800-361-5367  
Fax: (514) 283-3302

### Ontario

Dominion Public Building  
4th Floor, 1 Front Street West  
TORONTO, Ontario  
M5J 1A4  
Tel.: (416) 973-ISTC  
Fax: (416) 973-8714

### Manitoba

8th Floor, 330 Portage Avenue  
P.O. Box 981  
WINNIPEG, Manitoba  
R3C 2V2  
Tel.: (204) 983-ISTC  
Fax: (204) 983-2187

### Saskatchewan

S.J. Cohen Building  
Suite 401, 119 - 4th Avenue South  
SASKATOON, Saskatchewan  
S7K 5X2  
Tel.: (306) 975-4400  
Fax: (306) 975-5334

### Alberta

Canada Place  
Suite 540, 9700 Jasper Avenue  
EDMONTON, Alberta  
T5J 4C3  
Tel.: (403) 495-ISTC  
Fax: (403) 495-4507

Suite 1100, 510 - 5th Street S.W.  
CALGARY, Alberta  
T2P 3S2  
Tel.: (403) 292-4575  
Fax: (403) 292-4578

### British Columbia

Scotia Tower  
Suite 900, 650 West Georgia Street  
P.O. Box 11610  
VANCOUVER, British Columbia  
V6B 5H8  
Tel.: (604) 666-0266  
Fax: (604) 666-0277

### Yukon

Suite 301, 108 Lambert Street  
WHITEHORSE, Yukon  
Y1A 1Z2  
Tel.: (403) 668-4655  
Fax: (403) 668-5003

### Northwest Territories

Precambrian Building  
10th Floor  
P.O. Bag 6100  
YELLOWKNIFE  
Northwest Territories  
X1A 2R3  
Tel.: (403) 920-8568  
Fax: (403) 873-6228

### ISTC Headquarters

C.D. Howe Building  
1st Floor East, 235 Queen Street  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0H5  
Tel.: (613) 952-ISTC  
Fax: (613) 957-7942

### ITC Headquarters

InfoExport  
Lester B. Pearson Building  
125 Sussex Drive  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0G2  
Tel.: (613) 993-6435  
1-800-267-8376  
Fax: (613) 996-9709

## Publication Inquiries

For individual copies of ISTC or ITC publications, contact your nearest Business Service Centre or International Trade Centre. For more than one copy, please contact

For Industry Profiles:  
Communications Branch  
Industry, Science and Technology  
Canada  
Room 704D, 235 Queen Street  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0H5  
Tel.: (613) 954-4500  
Fax: (613) 954-4499

For other ISTC publications:  
Communications Branch  
Industry, Science and Technology  
Canada  
Room 208D, 235 Queen Street  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0H5  
Tel.: (613) 954-5716  
Fax: (613) 954-6436

For ITC publications:  
InfoExport  
Lester B. Pearson Building  
125 Sussex Drive  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0G2  
Tel.: (613) 993-6435  
1-800-267-8376  
Fax: (613) 996-9709

**Canada**



CAI  
ISTI  
-1991  
B37



I N D U S T R Y P R O F I L E

1990-1991

## BISCUITS

### FOREWORD

*In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to growth and prosperity. Promoting improved performance by Canadian firms in the global marketplace is a central element of the mandates of Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada. This Industry Profile is one of a series of papers in which Industry, Science and Technology Canada assesses, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological, human resource and other critical factors. Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada assess the most recent changes in access to markets, including the implications of the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the profiles.*

*Ensuring that Canada remains prosperous over the next decade and into the next century is a challenge that affects us all. These profiles are intended to be informative and to serve as a basis for discussion of industrial prospects, strategic directions and the need for new approaches. This 1990-1991 series represents an updating and revision of the series published in 1988-1989. The Government will continue to update the series on a regular basis.*

Michael H. Wilson  
Minister of Industry, Science and Technology  
and Minister for International Trade

### Structure and Performance

#### Structure

The biscuits industry comprises establishments primarily engaged in manufacturing sweetened and unsweetened biscuits, including such products as plain cookies (sweetened), sandwich cookies, "enrobed" biscuits and crackers (plain, salted and flavoured).

In 1989, there were 38 biscuit manufacturing establishments in Canada. Over 85 percent were located near major markets and near the supply of soft wheat flour in Ontario and Quebec. During the year, shipments were valued at \$477 million (Figure 1), and the industry employed 6 249 people.

Ownership concentration is high. The four largest biscuit manufacturers in Canada — Nabisco Brands, Culinar, Dare Foods and Beatrice Foods — account for an estimated 70 percent of total shipments in Canada. Small

establishments with fewer than 50 employees account for 30 percent of establishments but contribute less than 1 percent of the value of shipments. The level of foreign ownership greatly exceeds the average for the food and beverage group because of the dominant position of one foreign-owned multinational enterprise — Nabisco.

A series of acquisitions and mergers over the past 10 years has left Nabisco as the major business in the Canadian industry. For example, in 1987, the assets of Interbake (owned by Weston Bakeries) were split between Culinar and Nabisco, with Culinar acquiring the sweet biscuit lines, which fall under the McCormick's brand name. Nabisco (through its Christie Brown & Co. Division) now includes the cracker business of Interbake and the former British-owned Associated Biscuits of Canada (Dad's, Peek Frean and David's brands). It is estimated that Nabisco now accounts for more than 40 percent of sweet biscuit shipments and more than 65 percent of cracker shipments in Canada.



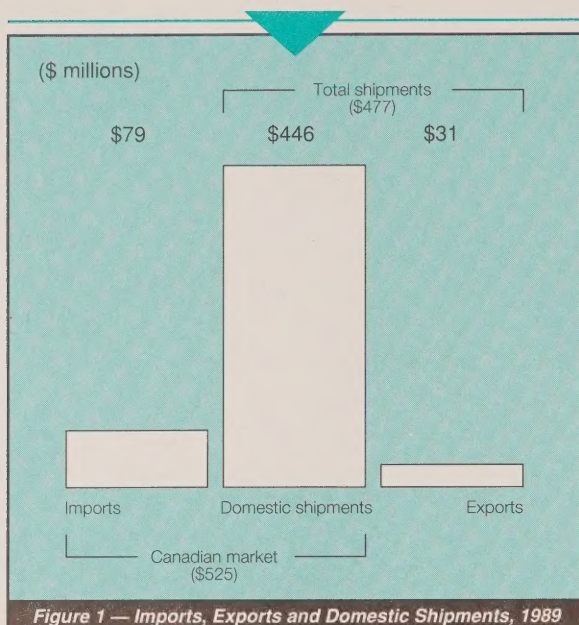


Figure 1 — Imports, Exports and Domestic Shipments, 1989

Imports in 1989 came chiefly from the United States (43 percent). U.S. imports include a range of lower-end products produced under house labels for mass merchandisers. Other major suppliers were the United Kingdom, the Netherlands and Denmark. Typical of the European Community (EC) products are high-quality, butter-based biscuits, which use low-cost, surplus butter, and a variety of specialty crackers. Export trade continues to be primarily directed to the United States, which took 95 percent of the total in 1989.

### Performance

Although the biscuit manufacturing industry is profitable, it serves a mature domestic market. Domestic per capita consumption peaked in the late 1970s and has been static for the past 10 years. This situation is chiefly due to demographic changes such as population aging as well as changes in consumer attitudes towards nutrition. A survey of six major biscuit manufacturing firms, representing over 60 percent of industry shipments, indicates that the median return of 12.9 percent on assets (the ratio of net profits to total assets), based on 1987 operating results, was high relative to that in other food industries.

A series of acquisitions and mergers among the larger industry players over the past 10 years has rationalized Canadian biscuit production, and the industry continues to undergo rationalization and modernization of assets. Dare Foods closed its British Columbia plant in 1989 and Culinar closed its Winnipeg plant (acquired in the Weston purchase) in early 1991. In both cases, the firms are shifting production

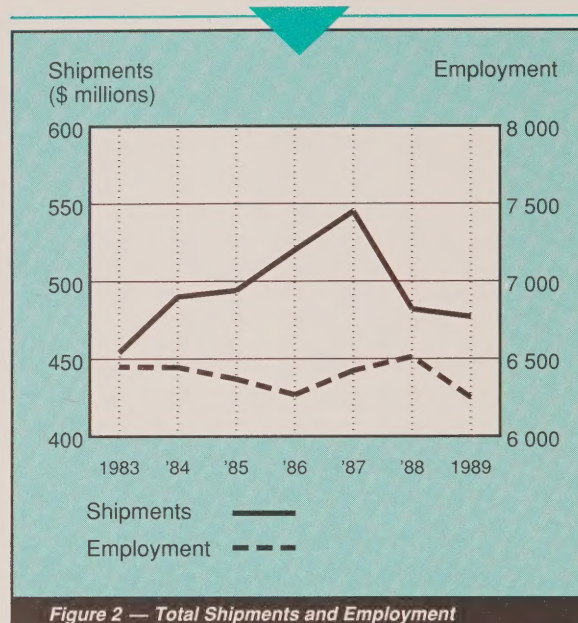


Figure 2 — Total Shipments and Employment

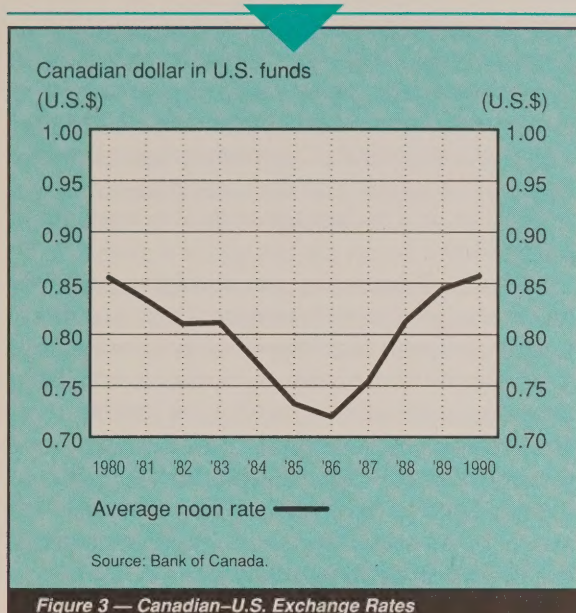
to existing plant locations in Central Canada that were operating below capacity. A significant investment in the industry is the \$50 million modernization of Nabisco's Montreal operations, completed in 1991.

Despite recent rationalization, total employment in the biscuit industry has demonstrated a great deal of stability since 1983 (Figure 2). The 1988 level was almost equal to the average employment for the whole decade. While the number of establishments has been increasing, the number of plants operated by firms with more than 50 employees has dropped. Thus, the growth in establishments has been attributable to the proliferation of smaller plants.

Competition from growing imports and alternative snack foods has also eroded the market for domestic producers. Imported biscuits of all types increased their share of the Canadian market between 1983 and 1989, rising from 6.6 percent to 15 percent over the period. The 1989 value of total imports was \$79 million, up from \$30 million in 1983. Biscuits also compete with a growing variety of snack items, including granola bars, doughnuts, confectionery and fresh baked goods. These products have grown in variety, providing consumers with new choices while also gradually weakening the demand for biscuits.

Excess production capacity and the static domestic market have created more interest in exporting as the only means of providing growth. The U.S. market, for example, exhibits a growth potential of about 2 percent annually in volume terms. Exports climbed steadily from 7 percent of shipments in 1983 to a peak of 11.9 percent in 1986 and 1987. However,





**Figure 3 — Canadian-U.S. Exchange Rates**

this trend levelled off at 11.6 percent in 1988, with a substantial drop taking place in 1989. The 1989 value of total exports was \$31 million, compared with \$56 million a year earlier. Canada's traditional positive balance of trade with the United States, which stood at \$32.7 million in 1988, turned into a negative balance of \$4.4 million in 1989. The total value of manufacturers' shipments dropped significantly from \$545 million in 1987 to \$482 million in 1988 (Figure 2), and marginally further to \$477 million in 1989.

The industry has expressed concern about the relatively higher value of the Canadian dollar in recent periods vis-à-vis the American dollar (Figure 3). On the other hand, under certain economic conditions, it is widely recognized that a significantly lower value is likely to be inflationary. The resulting higher domestic costs and prices can erode, over time, the short-term competitive gains of such a lower-valued dollar.

## Strengths and Weaknesses

### Structural Factors

The industry rationalization of the past decade has allowed firms to increase their economies of scale. Other strengths are manufacturers' abilities to target niche markets and their cost advantages in certain areas.

The major production costs in the biscuits industry are those associated with labour, packaging and ingredients such as flour, milk, butter, sugar and vegetable oil. Because biscuits

generally contain about 20 percent sugar and 70 percent flour by weight, sweet goods derive a competitive advantage from Canadian sugar prices, which are substantially lower than those in the United States. U.S. sugar prices are maintained at a high level to encourage local beet and cane production, whereas Canadian sugar plants operate on world prices. However, U.S. producers can substitute lower-priced high fructose corn syrup (HFCS) for sugar in many applications and have access to world-price sugar for exported products. Canadian milk and butter, on the other hand, while being somewhat less significant raw materials, are more costly than the U.S. equivalents.

The elimination of the two-price system for Canadian wheat in August 1988 and subsequent refinements in the pricing policy of the Canadian Wheat Board (CWB) have had a positive impact on the domestic price of soft wheat, which is used primarily in the production of biscuits. Pricing for soft wheat from Ontario is controlled by the Ontario Wheat Producer's Marketing Board, which generally adjusts its pricing in line with the CWB's announced price movements while maintaining a small premium.

Packaging, which generally represents about 20 percent of the cost of production, has historically been more expensive in Canada than in the United States. Prices of packaging materials are now beginning to equalize with the implementation of the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA) on 1 January 1989. Canadian wage rates, including fringe benefits, appear to be marginally higher than those in the United States. U.S. processors on average achieve higher productivity per employee than Canadian ones, primarily as a result of their larger-scale operations.

New formulations or flavours are continually being developed in the industry to win the consumer's attention, and they are usually the subject of strong advertising programs. Most product innovations or consumer trends originate in the U.S. market, then quickly spread to Canada. The Canadian products, however, may have subtle differences in taste, such as being less sweet. Even multinational firms adjust some of their recipes to meet local consumer taste preferences.

Advertising plays a significant role in establishing and maintaining market shares for brand-name goods. The industry spends an average of 1.5 percent of the total value of shipments on advertising. In recent years, manufacturers have increased promotional programs with the retail and foodservice sectors by offering in-store specials, volume discounts and promotional allowances. The increased promotional activity reflects the competition among firms vying for retail shelf space. Small or medium-sized firms advertise less than the larger firms, but they tend to cater to regional





markets and local taste preferences or to specialty market segments. In this way, they reduce their direct competition with large firms, which have the advantage of well-recognized brand names.

### **Trade-Related Factors**

Biscuits enter the United States duty-free. The EC imposes duties of about 13 percent ad valorem on biscuits and a range of variable taxes on their ingredients. These duties and taxes translate into effective tariff protection of between 30 and 60 percent ad valorem, depending upon the biscuit type. EC tariffs of 5 percent ad valorem are applied on a Most Favoured Nation (MFN) basis to Canadian imports of similar products.

Under the FTA, tariffs for all biscuit types will be removed in 10 annual, equal steps ending in 1998, with the 1991 FTA rate for U.S. biscuits entering Canada standing at 3.5 percent. The agreement also includes an exemption for Canada from any potential quota restrictions that the United States may impose on foods that have a sugar content of 10 percent or less by weight. To impose quota restrictions on Canadian goods, the United States would have to successfully demonstrate that the imported sugar-containing product undermines U.S. sugar policy.

### **Technological Factors**

Implementation of efficient production technologies is an ongoing process for medium-sized and large manufacturers and is necessary to keep them competitive in the domestic and export markets. Much of the processing equipment is off-the-shelf and readily available but normally requires significant adaptation to serve the particular needs of individual processors. Technological innovations leading to improvements in flavours and the use of various biscuit ingredients can assist firms in developing higher-quality or even new products. Other innovations such as advanced packaging materials and related technologies can increase the shelf life and avoid breakage of biscuits. These factors are of high priority in a market where shipping distances are great and where concerns for the impact of excessive packaging on the environment are important.

### **Other Factors**

Until recently, manufacturers were hampered by the CWB's two-price policy for wheat when competing with imports. Wheat was traditionally made available at price levels close to those prevailing in the U.S. market for flour-containing products destined for export. However, as a result of changes in CWB and Ontario Wheat Producer's Marketing Board pricing, flour

used in biscuits for the Canadian market is now available at prices closer to U.S. levels. Import licences for wheat and flour products are no longer required. The Canadian wheat regulations are being amended under the terms of the FTA following a recent determination that U.S. government support levels for grains are equal to or lower than Canadian government support levels. As a result, processors can freely import flour if they so desire.

Like other Canadian industries, biscuit makers will have to pay close attention to environmental issues and their impact on competitiveness. Many jurisdictions are likely to tighten regulations concerning effluent, air emissions, packaging requirements and other manufacturing practices. Despite the fact that the industry's processing operations are generally considered "clean," tighter domestic regulations could have an impact on international competitiveness. Many firms have already taken steps to modify equipment to comply with or exceed regulations.

A major issue for the industry will be meeting the challenge of the National Packaging Protocol, as developed by the Canadian Council of Ministers of the Environment, which calls for a voluntary reduction of 50 percent of total packaging solid waste by the year 2000. While the industry has already taken steps towards achieving the goal, it must work within the framework of other health and safety standards for its products and must address consumer preferences. Recent innovations are moving the industry in this direction: recyclable plastic cookie trays have been introduced into the marketplace, while many cookie and cracker boxes as well as shipping containers for finished or bulk product are, or soon will be, made of recycled materials.

The industry has brought the matter of improperly labelled imports to the attention of federal regulatory authorities. This is a competitiveness issue in terms of the need to ensure a level playing field in complying with the cost of doing business in Canada. In the longer term, the FTA states that the two countries will work towards harmonization of all standards, including packaging and labelling regulations, and committees have been set up to examine these issues.

### **Evolving Environment**

Except for the dip in 1988, Canadian per capita consumption of biscuits has been reasonably stable in recent years, with only a few cookie product categories and some cracker types demonstrating growth by displacing more traditional industry goods. The lack of growth in consumption





can be attributed largely to changing Canadian demographic characteristics and overall slow population growth. An older population is now concerned with caloric intake, while a reduced school-age population requires fewer bag lunches. Another important element of the flat market is the increased proportion of family food expenditure on meals in restaurants, where biscuits are not normally served.

At the time of writing, the Canadian and U.S. economies were showing signs of recovering from a recessionary period. During the recession, companies in the industry generally experienced reduced demand for their outputs, in addition to longer-term underlying pressures to adjust. In some cases, the cyclical pressures may have accelerated adjustments and restructuring. With the signs of recovery, though still uneven, the medium-term outlook will correspondingly improve. The overall impact on the industry will depend on the pace of the recovery.

In response to growing consumer awareness of a healthy diet, biscuit manufacturers have already introduced a variety of whole wheat, lightly salted or cholesterol-free crackers. A synthetic fat substitute recently approved in the United States could play a role in the future development of low-calorie, low-fat products to meet consumers' demands for healthier foods. A similar development could occur with the expected approvals for low-calorie artificial sweeteners that are heat-stable and capable of being used in baking. Manufacturers of these additives are currently seeking Canadian approvals, a circumstance that could broaden the market.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact

Food Products Branch  
Industry, Science and Technology Canada  
Attention: Biscuits  
235 Queen Street  
OTTAWA, Ontario  
K1A 0H5  
Tel.: (613) 954-3090  
Fax: (613) 954-3107

## Competitiveness Assessment

More rationalization is expected in the Canadian biscuits industry. Larger plants provide opportunities for economies of scale and scope. Many of the small to medium-sized plants will attempt to compete on the basis of fast, flexible operations geared to specialty products and niche markets, with a variety of products formulated to meet regional taste preferences and the Canadian market's brand-name loyalty and local allegiance to small firms. Lower sugar costs for Canadian processors, along with competitive flour pricing, help to bring the costs of production in Canada in line with those of U.S. producers.

The industry will have to continue its present pace of modernization and product development over the short term in order to regain and maintain its competitive edge with U.S. producers.



## PRINCIPAL STATISTICS<sup>a</sup>

	1973	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Establishments	40	27	30	31	34	33	38	38
Employment	7 862	6 449	6 445	6 369	6 268	6 424	6 512	6 249
Shipments (\$ millions)	187	454	490	494	520	545	482	477

<sup>a</sup>See *Food Industries*, Statistics Canada Catalogue No. 32-250, annual (SIC 1071, biscuit industry).

## TRADE STATISTICS

	1973	1983	1984	1985	1986	1987	1988 <sup>a</sup>	1989 <sup>a</sup>
Exports <sup>b</sup> (\$ millions)	16	32	39	54	62	65	56	31
Domestic shipments (\$ millions)	171	422	451	440	458	480	426	446
Imports <sup>c</sup> (\$ millions)	7	30	41	46	50	53	64	79
Canadian market (\$ millions)	178	452	492	486	508	533	490	525
Exports (% of shipments)	8.3	7.0	8.0	10.9	11.9	11.9	11.6	6.5
Imports (% of Canadian market)	3.9	6.6	8.3	9.5	9.9	9.9	13.0	15.0

<sup>a</sup>It is important to note that data for 1988 and after are based on the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS). Prior to 1988, the shipments, exports and imports data were classified using the Industrial Commodity Classification (ICC), the Export Commodity Classification (XCC) and the Canadian International Trade Classification (CITC), respectively. Although the data are shown as a continuous historical series, users are reminded that HS and previous classifications are not fully compatible. Therefore, changes in the levels for 1988 and after reflect not only changes in shipment, export and import trends, but also changes in the classification systems. It is impossible to assess with any degree of precision the respective contribution of each of these two factors to the total reported changes in these levels.

<sup>b</sup>See *Exports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-004, monthly.

<sup>c</sup>See *Imports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-007, monthly.

## SOURCES OF IMPORTS<sup>a</sup> (% of total value)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
United States	33	26	22	24	28	34	43
European Community	56	62	68	66	60	50	30
Asia	5	5	5	4	3	4	4
Other	6	7	5	6	9	12	23

<sup>a</sup>See *Imports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-007, monthly.





## DESTINATIONS OF EXPORTS<sup>a</sup> (% of total value)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
United States	95	98	97	97	97	96	95
European Community	0.4	1.0	0.1	0.2	0.1	1.0	2.5
Asia	—	—	1.1	1.0	1.0	0.1	0.3
Other	4.5	1.0	1.8	1.8	1.9	3.0	2.2

<sup>a</sup>See *Exports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-004, monthly. Columns may not add to 100 due to rounding.

## REGIONAL DISTRIBUTION<sup>a</sup> (average over the period 1986 to 1988)

	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairies	British Columbia
Establishments (% of total)	3	24	52	9	12
Employment (% of total)	X	30	57	X	X
Shipments (% of total)	X	35	43	X	X

<sup>a</sup>See *Food Industries*, Statistics Canada Catalogue No. 32-250, annual.

X: confidential

## MAJOR FIRMS

Name	Country of ownership	Location of major plants
Beatrice Foods Inc.	United States	Kitchener, Ontario Cambridge, Ontario Edmonton, Alberta
Culinar Inc.	Canada	Montreal, Quebec Saint-Lambert, Quebec London, Ontario
Dare Foods Limited	Canada	Kitchener, Ontario
Nabisco Brands Ltd.	United States	Montreal, Quebec Joliette, Quebec Toronto, Ontario
W & H Voortman Limited	Canada	Burlington, Ontario





## INDUSTRY ASSOCIATION

Association of Canadian Biscuit Manufacturers  
Suite 301, 885 Don Mills Road  
DON MILLS, Ontario  
M3C 1V9  
Tel.: (416) 510-8036  
Fax: (416) 510-8043

Printed on paper containing recycled fibres.



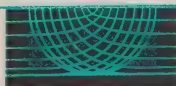




Imprimé sur du papier contenant des fibres recyclées.

Association canadienne des manufacturiers de biscuits  
885, Don Mills Road, bureau 301  
DON MILLS (Ontario)  
M3C 1V9  
Tél. : (416) 510-8036  
Télécopieur : (416) 510-8043

ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE





Nom	Pays	d'appartenance	Emplacement des principaux établissements
Beatrice Foods Inc.	Canada	Kitchener (Ontario) Cambridge (Ontario) Edmonton (Alberta)	
Culinar Inc.	Canada	Montréal (Québec) Saint-Lambert (Québec) London (Ontario)	
Dare Foods Limited	Canada	Kitchener (Ontario)	
Nabisco Brands Ltée	Etats-Unis	Montréal (Québec) Joliette (Québec) Toronto (Ontario)	
W & H Voortman Limited	Canada	Burlington (Ontario)	

## PRINCIPALES SOCIÉTÉS

X : confidentiel

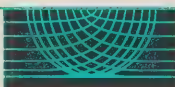
<sup>a</sup> Voir *Industries des aliments*, no 32-250 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

Etablissements (% du total)	3	24	52	9	12
Emploi (% du total)	X	30	57	X	X
Expéditions (% du total)	X	35	43	X	X
	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	Colombie-Britannique

## RÉPARTITION RÉGIONALE<sup>a</sup> (moyenne de la période 1985-1988)

<sup>a</sup> Voir *Exportations par marchandise*, no 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel. Les chiffres ayant été arrondis, le total des colonnes peut ne pas donner 100.

Etats-Unis	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Communauté européenne	0,4	1,0	0,1	0,2	0,1	1,0	2,5
Asie	—	—	1,1	1,0	1,0	0,1	0,3
Autres	4,5	1,0	1,8	1,8	1,9	3,0	2,2





	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
États-Unis	33	26	22	24	28	34	43
Communauté européenne	56	62	68	66	60	50	30
Asie	5	5	5	4	3	4	4
Autres	6	7	5	6	9	12	23

<sup>a</sup> Voir *Importation par marchandise*, n° 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

## PRINCIPALES EXPORTATIONS PAR MARCHÉ

<sup>b</sup> Voir *Exportations par marchandise*, n° 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.  
<sup>c</sup> Voir *Importation par marchandise*, n° 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

<sup>a</sup> Il importe de noter que les données de 1988 et des années ultérieures se fondent sur le Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises (SH). Avant 1988, les données sur les expéditions, les exportations et les importations étaient classifiées selon la Classification des produits industriels (CPI). La Classification des marchandises d'exportation (CME) et le Code de la classification canadienne pour le commerce international (CCCI), respectivement. Bien que les données soient présentées comme une série chronologique, nous rappelons que le SH et les codes de classification précédents ne sont pas entièrement compatibles. Ainsi, les données de 1988 et des années ultérieures ne traduisent pas seulement les variations des tendances des expéditions, des importations et des exportations, mais aussi le changement de système de classification. Il est donc impossible d'évaluer avec précision la part respective de chacun de ces deux facteurs dans les totaux de 1988 et de 1989.

	1973	1983	1984	1985	1986	1987	1988 <sup>a</sup>	1989 <sup>a</sup>
Exportations <sup>b</sup> (millions de \$)	16	32	39	54	62	65	56	31
Expéditions intérieures (millions de \$)	171	422	451	440	458	480	426	446
Importations <sup>c</sup> (millions de \$)	7	30	41	46	50	53	64	79
Marché canadien (millions de \$)	178	452	492	486	508	533	490	525
Exportations (% des expéditions)	8,3	7,0	8,0	10,9	11,9	11,9	11,6	6,5
Importations (% du marché canadien)	3,9	6,6	8,3	9,5	9,9	9,9	13,0	15,0

## STATISTIQUES COMMERCIALES

<sup>a</sup> Voir *Industries des aliments*, n° 32-250 au catalogue de Statistique Canada, annuel, CII 1071 (Industrie des biscuits).

	1973	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Établissements	40	27	30	31	34	33	38	38
Emploi	7 862	6 449	6 445	6 369	6 268	6 424	6 512	6 249
Expéditions (millions de \$)	187	454	490	494	520	545	482	477

## PRINCIPALES STATISTIQUES<sup>a</sup>



restructuration. Avec les signes de relance, même s'ils sont encore irréguliers, la perspective à moyen terme va s'améliorer. L'effet du phénomène sur ce secteur industriel dépendra du rythme même de la relance.

Reconnaissant que les consommateurs se préoccupent de plus en plus de la qualité de leur alimentation, les biscuitiers ont déjà introduit une gamme de craquelins de blé entier, légèrement salés ou sans cholestérol. Un substitut synthétique du gras, approuvé récemment aux États-Unis, pourrait jouer un rôle dans la mise au point de produits à faible teneur en calories et en matières grasses et répondrait à la demande d'aliments plus sains. La même chose pourrait se produire à la suite de l'homologation prévue d'édulcorants artificiels à faible teneur en calories qui sont thermostables et peuvent donc être utilisés en boulangerie. Les fabricants de ces additifs ont déjà demandé au Canada des approbations pour leurs produits qui pourraient contribuer à élargir le marché.

## Évaluation de la compétitivité

On prévoit une plus grande rationalisation de l'industrie : les grandes biscuitières pourront réaliser de plus grandes économies d'échelle, et les petites et moyennes biscuitières tireront parti, pour faire face à la concurrence, de la rapidité et de la souplesse d'une production axée sur des spécialités et des créneaux particuliers. Le marché canadien est protégé dans une certaine mesure par la fidélité aux marques connues, par l'allégeance locale envers les petites entreprises et par la variété des recettes adaptées aux préférences régionales. Les biscuitières canadiennes ont leur sucre à meilleur marché, ce qui, avec des prix concurrentiels pour la farine, aide à rendre les coûts de production au Canada compétitifs avec ceux des producteurs américains.

Si elle veut regagner et conserver son avantage concurrentiel sur les producteurs américains, l'industrie devra, à court terme, maintenir son rythme actuel de modernisation et de mise au point de produits.

Pour plus de renseignements sur ce dossier, s'adresser à la

Direction générale des produits alimentaires  
Industrie, Sciences et Technologie Canada  
Objet : Biscuiterie  
235, rue Queen  
OTTAWA (Ontario)  
K1A 0H5  
Tél. : (613) 954-3090  
Télécopieur : (613) 954-3107

Un enjeu important pour l'industrie consistera à relever le défi que constitue le Protocole national en matière d'emballage. Ce protocole a été mis au point par le Conseil canadien des ministres de l'environnement, et prévoit une réduction volontaire de 50 % des déchets solides d'emballage d'ici l'an 2000. Bien que l'industrie ait déjà pris des mesures pour atteindre ce but, elle doit aussi se conformer aux autres normes de santé et de sécurité auxquelles ses produits sont soumis, tout en répondant aux préférences des consommateurs. C'est l'orientation que donnent à l'industrie certaines innovations récentes : des plateaux à biscuits en plastique recyclable ont fait leur apparition sur le marché, alors que de nombreuses boîtes de biscuits et de craquelins ainsi que des contenants d'expédition du produit fini ou en vrac sont déjà, ou sont sur le point d'être, faits de matériaux recyclés. L'industrie a attiré l'attention des autorités fédérales de réglementation sur la question des importations mal étiquetées. C'est une question de compétitivité qui se traduit par la nécessité d'uniformiser les règles du jeu commercial au Canada. À long terme, l'ALE prévoit que les deux pays travailleront à uniformiser toutes les normes, y compris les normes relatives à l'emballage et à l'étiquetage, et des comités ont été formés afin d'examiner ces questions.

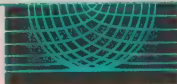
## Évolution du milieu

Au Canada, le plongeon de 1988 mis à part, la consommation de biscuits par habitant est demeurée statique ces dernières années : seules quelques catégories de biscuits secs et certains genres de craquelins ont affiché une croissance, en déloguant des produits plus traditionnels de l'industrie. L'absence de croissance de la consommation est surtout attribuable au changement des caractéristiques démographiques du Canada et à la faiblesse de l'accroissement de la population. La population plus âgée se soucie de l'apport calorifique, alors qu'une population d'âge scolaire réduite a besoin de moins de repas à emporter. Un autre élément important de la stagnation du marché est l'augmentation de la proportion des dépenses alimentaires que les familles consacrent aux repas pris dans les restaurants, où les biscuits ne sont normalement pas au menu.

Au moment où nous rédigeons ce profil, l'économie du Canada de même que celle des États-Unis montrent des signes de redressement, à la suite d'une période de récession. En plus d'avoir vu leurs carnets de commandes diminuer, les entreprises du secteur de la biscuiterie ont dû subir des pressions sous-jacentes les incitant à une restructuration à long terme. Dans certains cas, ces pressions cycliques ont eu pour effet d'accélérer le processus d'adaptation et de







Elle est essentielle au maintien de leur compétitivité sur les marchés canadien et d'exportation. Les entreprises n'ont aucune difficulté à se procurer une grande partie du matériel de transformation, qui est standard, mais elles doivent normalement y apporter d'importantes adaptations en fonction de leurs besoins individuels. Des innovations technologiques débouchant sur l'amélioration des parfums et l'utilisation de divers autres ingrédients dans les biscuits peuvent aider les entreprises à mettre au point des produits de qualité supérieure, même nouveaux. D'autres innovations, comme les matériaux d'emballage d'avant-garde et les technologies connexes, peuvent accroître la durée de conservation et éviter le bris des biscuits. Ces facteurs ont une grande priorité dans un marché où les distances d'expédition sont considérables et où la clientèle se préoccupe vivement des conséquences écologiques d'un surcroît d'emballage.

### Autres facteurs

Jusqu'à tout récemment, les biscuiteries étaient entravées, dans leur compétitivité à l'importation, par la politique des deux prix du blé de la CCB. Les biscuiteries fabriquant des produits contenant de la farine et destinés à l'exportation pouvaient depuis toujours se procurer du blé canadien à un prix assez comparable à celui du blé américain. Cependant, par suite des modifications de la politique de prix de la CCB et de la Commission ontarienne de commercialisation du blé, la farine utilisée dans les biscuits destinés au marché intérieur se vend désormais à des prix plus près des prix américains. Les licences d'importation pour les produits du blé et de la farine ne sont plus nécessaires. Les règlements canadiens touchant le blé font l'objet de modifications aux termes de l'ALE, à la suite d'une récente résolution voulant que l'aide gouvernementale américaine pour le blé soit égale ou inférieure aux niveaux d'aide du gouvernement canadien. Ainsi, les transformateurs peuvent-ils importer librement leur farine s'ils le désirent.

Comme les autres industries canadiennes, le secteur de la biscuiterie devra accorder une attention particulière aux questions d'environnement et à leurs incidences sur la compétitivité. De nombreuses administrations ressembleront vraisemblablement la réglementation concernant les effluents, les émissions atmosphériques, les emballages et d'autres pratiques des industries manufacturières. Même si les opérations de transformation de l'industrie sont généralement considérées comme « propres », le resserrément de la réglementation canadienne pourrait avoir des conséquences sur la compétitivité internationale de l'industrie. De nombreuses entreprises ont déjà pris des mesures pour modifier leur matériel afin de se conformer à la réglementation ou d'en surpasser les exigences.

### Facteurs liés au commerce

Pour obtenir la faveur des consommateurs, l'industrie ne cesse de proposer de nouvelles recettes ou de nouveaux parfums, qui font habituellement l'objet de vigoureuses campagnes publicitaires. La plupart des nouveaux produits ou des nouveaux goûts des consommateurs prennent naissance sur le marché américain, puis s'étendent rapidement au Canada. Les produits canadiens, cependant, peuvent présenter de subtiles différences de goût, par exemple en étant moins sucrés. Même les multinationales adaptent certaines de leurs recettes aux préférences des consommateurs locaux.

La publicité joue un grand rôle dans la conquête et le maintien des parts de marché des produits de marque. L'industrie consacre à la publicité une moyenne de 1,5 % de la valeur totale des expéditions. Ces dernières années, les fabricants ont intensifié leurs programmes de promotion auprès des secteurs du détail et de l'alimentation en offrant des articles de promotion en magasin, des rabais en fonction du volume ou des allocations de promotion, reflet de la concurrence entre entreprises se disputant l'espace d'étagère. Les petites et moyennes entreprises font moins de publicité que les grandes, mais, en général, elles servent les marchés régionaux en s'adaptant aux préférences locales, ou visent des créneaux spécialisés. De cette façon, elles évitent d'affronter directement les grandes entreprises qui ont l'avantage d'offrir des marques bien connues.

### Facteurs technologiques

La mise en place de technologies de production efficaces est un processus permanent pour les moyens et grands fabricants.

Les biscuits entrent aux États-Unis en franchise de douane. La CE impose des droits de douane d'environ 13 % ad valorem sur les biscuits et diverses taxes variables sur leurs ingrédients. Ces droits et taxes constituent une protection tarifaire efficace de 30 à 60 % ad valorem, selon le genre de biscuit. Des tarifs de 5 % ad valorem imposés par la CE s'appliquent aux importations canadiennes de produits semi-blables, selon la formule de la nation la plus favorisée (NPF). Aux termes de l'ALE, les droits de douane sur tous les genres de biscuits disparaîtront en 10 étapes égales sur une période de dix ans se terminant en 1998; le tarif ALE de 1991 pour les biscuits américains entrant au Canada se situe à 3,5 %. L'accord exempté également le Canada des contingents dont les États-Unis pourraient éventuellement frapper les aliments ayant une teneur en sucre de 10 % ou moins, au poids. Pour contingerter ainsi des produits canadiens, les États-Unis devraient arriver à prouver que les importations de produits contenant du sucre contreviennent à leur politique sur le sucre.



élévé pour favoriser la production locale de betteraves et de canne, alors que les sucreries canadiennes fonctionnent selon les prix mondiaux. Cependant, les producteurs américains peuvent substituer au sucre, dans de nombreux produits, un sirop de maïs peu coûteux à haute teneur en fructose, et peuvent acheter du sucre aux prix mondiaux pour les produits destinés à l'exportation. D'autre part, le lait et le beurre, bien que pas tout à fait aussi importants comme matières premières, coûtent plus cher au Canada qu'aux États-Unis.

L'élimination depuis août 1988 du système des deux prix pour le blé canadien et les raffinements subséquents de la politique de prix de la Commission canadienne du blé (CCB) ont eu des retombées positives sur les prix intérieurs du blé tendre, qui sert essentiellement à la production des biscuits. Les prix du blé tendre de l'Ontario sont réglementés par la Commission ontarienne de commercialisation du blé qui les rajuste généralement en fonction des mouvements de prix annoncés par la CCB, tout en maintenant une légère prime. L'emballage, qui représente habituellement 20 % du coût de production, a toujours coûté plus cher au Canada qu'aux États-Unis. Les prix des matériaux d'emballage commencent maintenant à s'égaliser dans les deux pays avec l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE) le 1<sup>er</sup> janvier 1989. Les salaires canadiens, avantages sociaux compris, semblent légèrement supérieurs à ceux des États-Unis. Les producteurs américains obtiennent dans l'ensemble une plus grande productivité par salarié, essentiellement parce qu'ils opèrent à plus grande échelle.

La rationalisation de l'industrie au cours de la dernière décennie a permis aux entreprises d'augmenter leurs économies d'échelle. Les autres points forts de l'industrie sont la capacité des fabricants de cibler des créneaux particuliers et les économies qu'ils peuvent réaliser dans certains secteurs. Les principaux coûts de production dans l'industrie de la biscuiterie sont ceux de la main-d'œuvre, de l'emballage et des ingrédients comme la farine, le lait, le beurre, le sucre et l'huile végétale. Comme les biscuits renferment généralement une mesure équivalente à 20 % de sucre et à 70 % de farine, les produits sucrés jouissent d'un avantage concurrentiel parce que les prix du sucre sont beaucoup plus bas au Canada qu'aux États-Unis. Aux États-Unis, on les maintient à un niveau

### Facteurs structurels

## Forces et faiblesses

de dollars en 1988 (figure 2), pour baisser de nouveau légèrement et atteindre 477 millions de dollars en 1989. L'industrie a exprimé son inquiétude face au niveau relativement élevé, ces derniers temps, du dollar canadien par rapport au dollar américain (figure 3). Par ailleurs, on reconnaît généralement que, dans certaines conditions économiques, une baisse sensible du dollar canadien aurait probablement un effet inflationniste. La hausse des prix et des coûts qui en découlerait sur le marché intérieur pourrait, avec le temps, annuler les avantages concurrentiels à court terme fournis par une telle baisse du dollar.

Figure 2 — Total des expéditions et de l'emploi

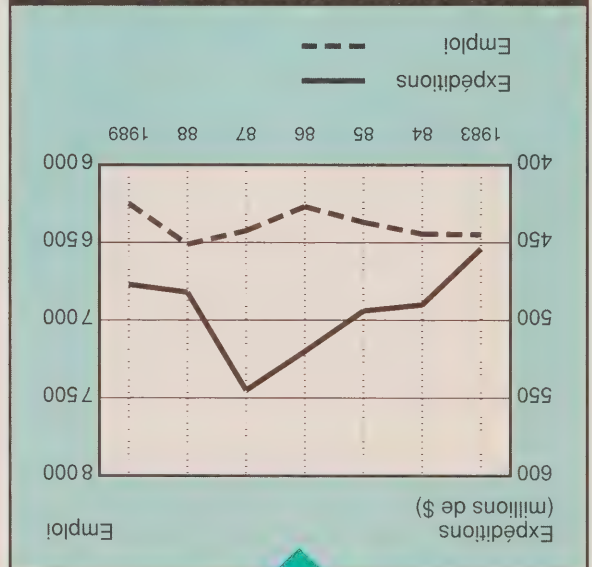
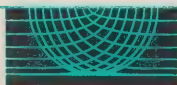
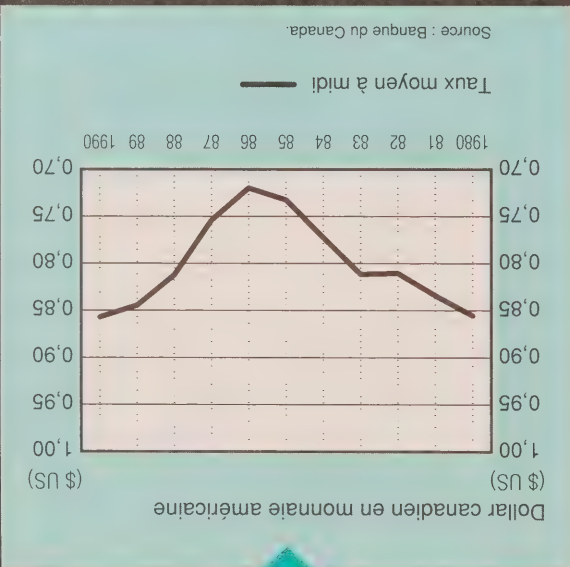


Figure 3 — Taux de change du dollar canadien





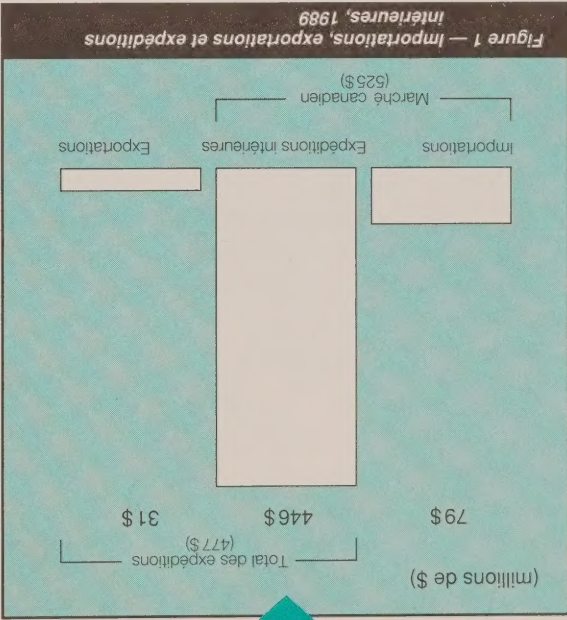
Une série d'acquisitions et de fusions mettant en cause

les grands intervenants de l'industrie au cours des dix dernières années ont entraîné la rationalisation de la production de biscuits au Canada. Cette rationalisation ainsi que la modernisation du matériel de l'industrie se poursuivent. Dare Foods a fermé en 1989 son usine de Colombie-Britannique, et Culinar a fermé son usine de Winnipeg (acquise lors de l'achat de Weston) au début de 1991. Dans les deux cas, ces entreprises transfèrent leur production à des usines existantes du Canada central qui ne fonctionnent pas à pleine capacité. Nabisco a réalisé un investissement considérable dans l'industrie en modernisant ses installations de Montréal, au coût de 50 millions de dollars; les travaux ont pris fin en 1991.

Malgré la rationalisation récente, l'emploi total dans l'industrie de la biscuiterie affiche une grande stabilité depuis 1983 (figure 2). Le niveau de 1988 était presque égal à l'emploi moyen pour l'ensemble de la décennie. Malgré l'augmentation du nombre d'établissements, le nombre d'usines exploitées par des entreprises comptant plus de 50 salariés a diminué. Ainsi, la croissance du nombre d'établissements est attribuable à la prolifération des petites usines.

La concurrence des autres genres de casse-croûte et l'augmentation des importations ont également grugé le marché des producteurs nationaux. Les importations de biscuits de tous genres ont étendu leur part du marché canadien entre 1983 et 1989, passant de 6,6 à 15 %. Les importations de 1989 valaient 79 millions de dollars au total, contre 30 millions en 1983. Les biscuits sont aussi en concurrence avec une variété croissante de friandises, dont les tablettes de granola, les beignets, les bonbons et les produits frais de boulangerie-pâtisserie. Ces produits sont maintenant plus variés et offrent de nouveaux choix aux consommateurs, tout en réduisant graduellement la demande de biscuits.

La capacité excédentaire de production et le caractère statique du marché intérieur ont avivé l'intérêt pour l'exportation, le seul moyen de croissance. Le marché américain, par exemple, affiche un potentiel de croissance d'environ 2 % par an en volume. Les exportations ont d'abord augmenté régulièrement, passant de 7 % des expéditions en 1983 à un sommet de 11,9 % en 1986 et en 1987. Cependant, cette tendance s'est d'abord stabilisée, baissant à 11,6 % en 1988 et dégringolant ensuite en 1989. Les exportations totales en 1989 ont été de 31 millions de dollars, comparativement à 56 millions un an plus tôt. La balance commerciale traditionnellement positive du Canada avec les États-Unis, qui s'établissait à 32,7 millions de dollars en 1988, s'est transformée en balance négative de 4,4 millions de dollars en 1989. La valeur totale des expéditions des fabricants a chuté de 545 millions de dollars qu'elle était en 1987 à 482 millions



Dad's, Peek Frean et David), qui appartenaient autrefois à des intérêts britanniques. On estime que Nabisco effectue maintenant plus de 40 % des expéditions de biscuits sucrés et plus de 65 % des expéditions de craquelins au Canada. Les importations de 1989 provenaient surtout des États-Unis (43 %). Les importations des États-Unis comprennent toute une variété de produits bas de gamme sous étiquette maison, destinés aux grandes surfaces. Les autres grands fournisseurs étaient le Royaume-Uni, les Pays-Bas et le Danemark. Les biscuits au beurre de qualité supérieure, pour lesquels on utilise des surplus de beurre bon marché, et divers craquelins de spécialité sont typiques des produits de la Communauté européenne (CE). Les exportations sont toujours essentiellement destinées aux États-Unis qui en ont reçu 95 % du total en 1989.

## Rendement

L'industrie de la biscuiterie est rentable, mais elle sert un marché intérieur arrivé à maturité. La consommation intérieure par habitant a atteint un sommet à la fin des années 1970 et est stable depuis dix ans. Cela s'explique surtout par des changements démographiques comme le vieillissement de la population et le changement d'attitude des consommateurs face à l'alimentation. Selon une enquête menée auprès de six grandes biscuiteries, représentant plus de 60 % des expéditions de l'industrie, le rendement médian de 12,9 % de l'actif (le ratio des bénéfices nets au total de l'actif), selon les résultats d'exploitation de 1987, était élevé par rapport à celui des autres industries alimentaires.



# BISCUITERIE

## AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution rapide du commerce international, l'industrie canadienne doit pouvoir soutenir la concurrence si elle veut connaître la croissance et la prospérité. Favoriser l'amélioration du rendement de nos entreprises sur les marchés du monde est un élément fondamental des mandats confiés à l'industrie, Sciences et Technologie Canada et à Commerce extérieur Canada. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents grâce auxquels Industrie, Sciences et Technologie Canada procède à l'évaluation sommaire de la position concurrentielle des secteurs industriels canadiens, en tenant compte de la technologie, des ressources humaines et de divers autres facteurs critiques. Les évaluations d'Industrie, Sciences et Technologie Canada et de Commerce extérieur Canada tiennent compte des nouvelles conditions d'accès aux marchés de même que des répercussions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Pour préparer ces profils, le Ministère a consulté des représentants du secteur privé.

Veiller à ce que tout le Canada demeure prospère durant l'actuelle décennie et à l'orée du vingt-et-unième siècle, tel est le défi qui nous sollicite. Ces profils, qui sont conçus comme des documents d'information, seront à la base de discussions solides sur les projections, les stratégies et les approches à adopter dans le monde de l'industrie. La série 1990-1991 constitue une version revue et corrigée de la version parue en 1988-1989. Le gouvernement se chargera de la mise à jour régulière de cette série de documents.

Michael H. Wilson  
Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie  
et ministre du Commerce extérieur



## Structure et rendement

### Structure

L'industrie canadienne de la biscuiterie regroupe les établissements s'occupant essentiellement de la fabrication de biscuits sucrés et non sucrés, qui comprennent les biscuits ordinaires (sucrés), les biscuits-sandwich, les biscuits « enrobés » et les craquelins (nature, salés ou aromatisés). En 1989, le Canada comptait 38 établissements de biscuiterie dont plus de 85 % se trouvaient près des grands marchés et près des sources d'approvisionnement de farine de blé tendre de l'Ontario et du Québec. Cette année-là, les biscuiteries ont réalisé 477 millions de dollars d'expéditions (figure 1) et employé 6 249 personnes.

La propriété de l'industrie est fortement concentrée. Selon les estimations, les quatre principales biscuiteries

du Canada (Nabisco Brands, Culinar, Dare Foods et Beatrice Foods) réalisent 70 % de toutes les expéditions au Canada. Les petits établissements de moins de 50 employés représentent 30 % des établissements de l'industrie, mais moins de 1 % de la valeur des expéditions. Le niveau de propriété étrangère dépasse considérablement la moyenne du groupe des aliments et boissons en raison de la position dominante d'une multinationale de propriété étrangère, Nabisco.

À la suite d'une série d'acquisitions et de fusions survenues au cours des dix dernières années, Nabisco est devenue la plus grande entreprise de l'industrie canadienne. Ainsi, en 1987, Culinar et Nabisco se sont divisés l'actif d'Interbake, propriété de Weston Bakeries. Culinar a acquis la ligne de biscuits sucrés, vendus sous la marque McCormick. Nabisco (par l'intermédiaire de sa compagnie Christie Brown & Co. Division) englobe désormais la production des craquelins d'Interbake et des Biscuits Associés du Canada (marques



Canada

Pour les autres publications d'ISTC :  
 Pour les publications de  
 Commerce extérieur Canada :  
 InfoExport  
 Edifice Lester B. Pearson  
 125, promenade Sussex  
 OTTAWA (Ontario)  
 K1A 0G2  
 Tél. : (613) 993-6435  
 1-800-267-8376  
 Télécopieur : (613) 996-9709

Pour les autres publications d'ISTC :  
 Direction générale des  
 communications  
 Industrie, Sciences et  
 Technologie Canada  
 235, rue Queen, bureau 208D  
 OTTAWA (Ontario)  
 K1A 0H5  
 Tél. : (613) 954-5716  
 Télécopieur : (613) 954-6436

Pour les Profits de l'industrie :  
 Direction générale des  
 communications  
 Industrie, Sciences et  
 Technologie Canada  
 235, rue Queen, bureau 704D  
 OTTAWA (Ontario)  
 K1A 0H5  
 Tél. : (613) 954-4500  
 Télécopieur : (613) 954-4499

Pour recevoir un exemplaire de l'une des publications d'ISTC ou de CEC, veuillez communiquer avec le Centre de services aux entreprises ou le Centre de commerce extérieur le plus près de chez vous. Si vous désirez en recevoir plus d'un exemplaire communiquez avec l'un des trois bureaux suivants.

## Demandes de publications

**Administration centrale de CEC**  
 InfoExport  
 Edifice Lester B. Pearson  
 125, promenade Sussex  
 OTTAWA (Ontario)  
 K1A 0G2  
 Tél. : (613) 993-6435  
 1-800-267-8376

**Colombie-Britannique**  
 Scotia Tower  
 650, rue Georgia ouest,  
 bureau 900  
 C.P. 11610  
 VANCOUVER  
 (Colombie-Britannique)  
 V6B 5H8  
 Tél. : (604) 666-0266  
 Télécopieur : (604) 666-0277

**Manitoba**  
 330, avenue Portage, 8<sup>e</sup> étage  
 C.P. 981  
 WINNIPEG (Manitoba)  
 R3C 2V2  
 Tél. : (204) 983-ISTC  
 Télécopieur : (204) 983-2187

**Nouvelle-Écosse**  
 Central Guaranty Trust Tower  
 1801, rue Hollis, 5<sup>e</sup> étage  
 C.P. 940, succursale M  
 HALIFAX (Nouvelle-Écosse)  
 B3J 2V9  
 Tél. : (902) 426-ISTC  
 Télécopieur : (902) 426-2624

**Administration centrale d'ISTC**  
 Edifice C.D. Howe  
 235, rue Queen  
 1<sup>er</sup> étage, tour Est  
 OTTAWA (Ontario)  
 K1A 0H5  
 Tél. : (613) 952-ISTC  
 Télécopieur : (613) 957-7942

**Alberta**  
 Canada Place  
 9700, avenue Jasper,  
 bureau 540  
 EDMONTON (Alberta)  
 T5J 4C3  
 Tél. : (403) 495-ISTC  
 Télécopieur : (403) 495-4507

**Québec**  
 Tour de la Bourse  
 800, place Victoria, bureau 3800  
 C.P. 247  
 MONTRÉAL (Québec)  
 H4Z 1E8  
 Tél. : (514) 283-8185  
 1-800-361-5367  
 Télécopieur : (514) 283-3302

**Île-du-Prince-Édouard**  
 Confederation Court Mall  
 National Bank Tower  
 134, rue Kent, bureau 400  
 C.P. 1115  
 CHARLOTTETOWN  
 (Île-du-Prince-Édouard)  
 C1A 7M8  
 Tél. : (902) 566-7400  
 Télécopieur : (902) 566-7450

**Territoires du Nord-Ouest**  
 Precambrian Building  
 10<sup>e</sup> étage  
 Sac postal 6100  
 YELLOWKNIFE  
 (Territoires du Nord-Ouest)  
 X1A 2R3  
 Tél. : (403) 920-8568  
 Télécopieur : (403) 873-6228

**Saskatchewan**  
 S.J. Cohen Building  
 119, 4<sup>e</sup> Avenue sud, bureau 401  
 SASKATOON (Saskatchewan)  
 S7K 5X2  
 Tél. : (306) 975-4400  
 Télécopieur : (306) 975-5334

**Nouveau-Brunswick**  
 Assumption Place  
 770, rue Main, 12<sup>e</sup> étage  
 C.P. 1210  
 MONCTON (Nouveau-Brunswick)  
 E1C 8P9  
 Tél. : (506) 857-ISTC  
 Télécopieur : (506) 851-6429

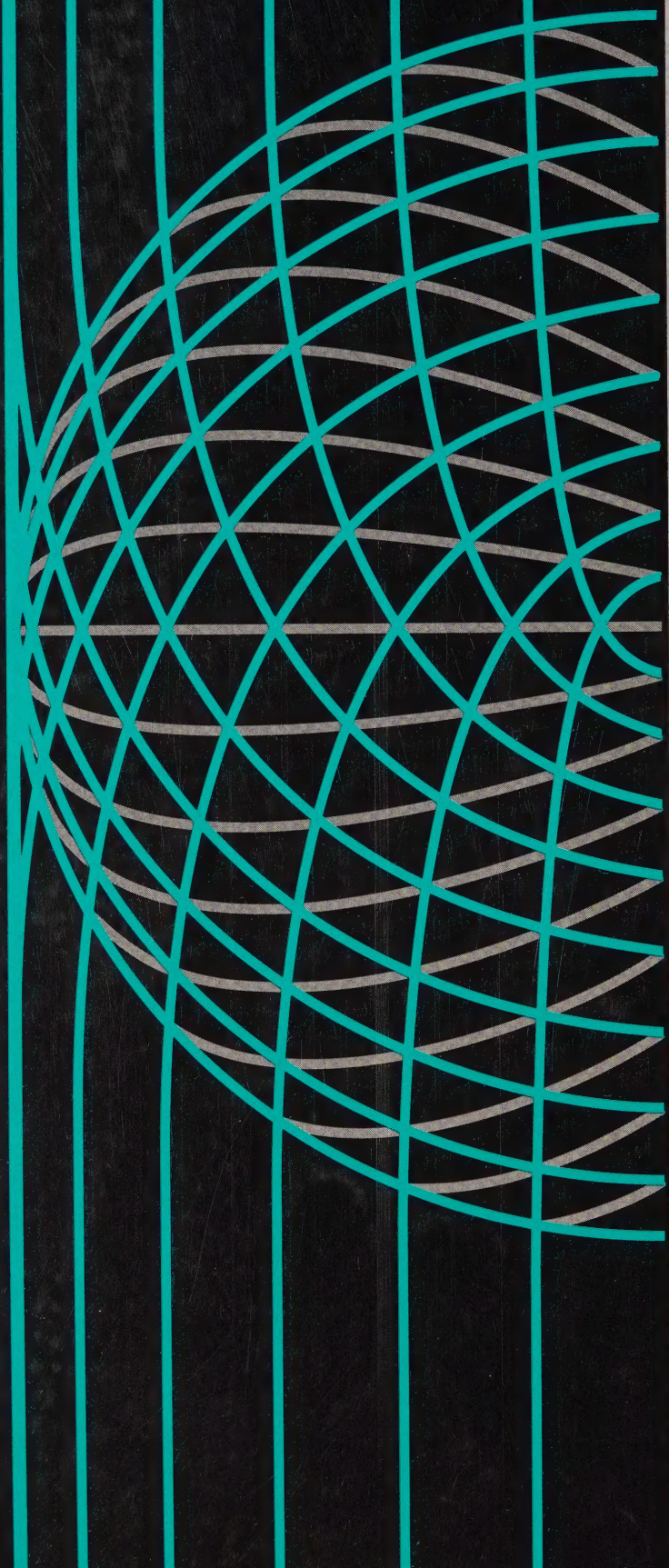
**Terre-Neuve**  
 Atlantic Place  
 215, rue Water, bureau 504  
 C.P. 8950  
 ST. JOHN'S (Terre-Neuve)  
 A1B 3R9  
 Tél. : (709) 772-ISTC  
 Télécopieur : (709) 772-5093

## Centres de services aux entreprises d'ISTC et Centres de commerce extérieur

Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) et Commerce extérieur Canada (CEC) ont mis sur pied des centres d'information dans les bureaux régionaux de tout le pays. Ces centres permettent à leur clientèle de se renseigner sur les services, les documents d'information, les programmes et l'expérience professionnelle disponibles dans ces deux Ministères en matière d'industrie et de commerce. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec l'un ou l'autre des bureaux dont la liste apparaît ci-dessous.




P R O F I L D E L ' I N D U S T R I E



**Biscuiterie**



 Industrie, Sciences et  
Technologie Canada  
Industry, Science and  
Technology Canada